

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian terkait strategi hubungan masyarakat pemasaran dalam promosi film penting untuk dilakukan mengingat beberapa hal. Pertama, tren dewasa ini menunjukkan semakin pentingnya humas bagi organisasi di mana fungsi humas tidak dapat dipisahkan dari praktik organisasi modern tak terkecuali bagi studio film. Menurut Mukherjee-Das (2013, hlm. 619) dalam penelitiannya yang berjudul *“Innovation in Public Relation Strategies in Film Promotion- A Study”*, promosi menjadi bagian yang sangat penting dalam industri film sama pentingnya dengan peran sutradara dan produser.

Pentingnya promosi film tersebut dapat terlihat dari besarnya dana yang diinvestasikan studio film dalam kegiatan promosinya. Saat ini merupakan sesuatu yang wajar untuk mengikuti aturan "50/50". Jika 100.000 dolar dihabiskan untuk *shooting*, studio film tidak akan terkejut jika dana dengan jumlah yang sama atau 100.000 dolar pun digunakan untuk kegiatan promosi (Reiss, 2010, hlm. 39). Bahkan studio film Indonesia saat ini pun sudah mulai fokus pada aspek promosi filmnya, seperti yang dilakukan *Falcon Pictures* dalam film *“Negeri Van Oranje”* yang menggelontorkan dana sebesar Rp. 10M untuk biaya promosinya.<sup>1</sup>

Begitu juga menurut Cheng (2014, hlm. 1-3) dalam penelitiannya yang berjudul *“Public Relations and Promotion in Film: How It’s Done and Why It’s Important”* yang menyatakan bahwa proses komunikasi dalam film mendukung dan seharusnya terlibat dalam setiap tahap penciptaan sebuah film, baik dalam pra-produksi, pada saat produksi maupun setelah film dirilis.

Spesialis hubungan masyarakat, Dale Bhagwagar, percaya bahwa kampanye humas akan segera menjadi cara yang lebih banyak digunakan

---

<sup>1</sup> <http://www.tribunnews.com/seleb/2015/12/15/film-negeri-van-oranje-habiskan-rp-10-m-untuk-biaya-promosi> diakses 03 Agustus 13:45

dibandingkan dengan pemasaran dan periklanan, terutama dalam iklim keuangan saat ini, "karena semakin banyak orang menyadari efektivitas biaya dari kampanye public relations, perhatian mereka akan beralih dari kampanye iklan mahal ke strategi hubungan masyarakat". Strategi humas yang inovatif dapat menarik penonton dan menciptakan kesan yang kekal dalam pikiran audiens. (Mukherjee-Das, 2013, hlm. 621).

Kedua, ketika akan memproduksi film baru, studio film akan menghadapi suatu masalah yakni bagaimana cara yang harus dilakukan agar masyarakat mendapatkan informasi tentang film tersebut. Jika tidak dilakukan promosi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan film tersebut sehingga akan menjadi kerugian bagi studio film jika film tersebut sepi penonton. Salah satu upaya untuk menyebarkan informasi tersebut adalah dengan melaksanakan kegiatan humas pemasaran.

Perman dan Puspitasari (2013, hlm. 34) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran *Public Relations MD Entertainment* Pada Pemasaran Film Habibie & Ainun" menyatakan bahwa humas bagi suatu studio film merupakan suatu alat atau saluran publikasi dan komunikasi untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi mengenai publikasi film yang diproduksi sehingga masyarakat mengerti dan memahami apa yang sedang dikerjakan dan akan dihasilkan nantinya dalam rangka memberikan pilihan tontonan sangat menarik bagi masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan tugas humas yang salah satunya adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai film baik dari sebelum produksi, pada saat produksi dan setelah produksi. Sedangkan di sisi lain, diharapkan adanya "feedback" berupa partisipasi aktif masyarakat dalam merespons kehadiran film tersebut dengan menontonnya beramai-ramai ke bioskop.

Ketiga, minat masyarakat untuk menonton film Indonesia masih sangat rendah. Tahun 2015, film Hollywood memegang pangsa pasar 80% dari total

layar di Indonesia. Sementara hingga pertengahan tahun 2016, pangsa pasar film Indonesia hanya mendapat 30%<sup>2</sup>. Masyarakat Indonesia sampai saat ini lebih memilih menyaksikan film luar negeri ketimbang film Indonesia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni diantaranya terdapat anggapan bahwa film Indonesia kurang bermutu<sup>3</sup>, kurangnya kesempatan untuk jadwal tayang di bioskop<sup>4</sup>, kurang menarik dalam aspek jalan cerita, serta kurangnya promosi yang dilakukan terkait film tersebut<sup>5</sup>. Ini merupakan tantangan tersendiri bagi studio film di Indonesia yang ingin filmnya sukses dan mendapatkan banyak penonton.

Memasarkan suatu produk memang tidak mudah, apalagi jika produk tersebut belum dikenal masyarakat. Dibutuhkan modal atau biaya pemasaran yang cukup besar, serta perjuangan dan strategi pemasaran khusus agar produk tersebut mengena dihati konsumen. Tidak jarang perusahaan yang gagal memasarkan produk baru mererka karena kurangnya perhatian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, pemilihan dan implementasi strategi harus cocok dan dijalankan dengan maksimal. Dalam hal ini, strategi humas pemasaran merupakan pilihan yang tepat.

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan Perman dan Puspitasari (2013, hlm. 34) yang menyatakan bahwa pengembangan sinergi dan fungsi pemasaran dan humas yang kemudian mencapai titik temu dan dikenal dengan istilah *Marketing Public Relations* atau selanjutnya disebut humas pemasaran cukup efektif dalam membangun pengenalan produk dan pengetahuan produk. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas pemasaran dapat dijadikan pilihan strategi yang tepat dalam memasarkan produk baru baik itu produk dalam bentuk barang, jasa, acara, maupun film.

---

<sup>2</sup> <http://www.bintang.com/celeb/read/2536612/alasan-tidak-dirilisnya-data-penonton-film-hollywood-di-indonesia>

<sup>3</sup> <http://www.antarane.ws.com/berita/488056/dilema-film-indonesia-di-bioskop>

<sup>4</sup> <http://showbiz.liputan6.com/read/2363488/kata-alex-abbad-mengapa-film-indonesia-sepi-penonton>

<sup>5</sup> <http://www.suara.com/entertainment/2015/09/18/231500/ini-sebabnya-film-indonesia-kurang-diminati>

Manfaat dari humas pemasaran dalam perkembangan aktivitasnya dirasakan cukup efektif dan efisien, karena mampu menyebarkan pesan atau informasi yang disamping memiliki kemampuan untuk membujuk (*persuasive approach*) dan juga dapat mendidik (*educated*) publiknya atau masyarakat, lebih lagi dengan semakin ditambahnya kecanggihan teknologi informasi yang dipergunakan oleh media elektronik yang sudah serba canggih yang pada akhirnya menyebabkan MPR ini memiliki manfaat yang sangat berarti dalam mendukung bauran pemasaran (Perman dan Puspitasari, 2015, hlm. 34).

Program humas pemasaran di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang akan dan telah menggunakan produknya. Di sisi lain, kegiatan humas pemasaran melalui komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh pesan-pesan yang dapat dipercaya diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terkait lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2014, hlm. 247).

Kegiatan humas pemasaran yang dijalankan dengan baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Seperti yang diungkapkan Harris (dalam Kitchen, 2001, hlm. 177) bahwa humas pemasaran dapat meraih kesadaran pelanggan, mendorong penjualan, memfasilitasi konsumsi, dan membangun hubungan pelanggan dengan perusahaan dan merek. Kegiatan humas pemasaran yang diterapkan dalam pemasaran produk suatu perusahaan juga dapat meningkatkan pengenalan dan pengetahuan produk.

Penelitian terkait strategi humas pemasaran bertujuan untuk mencerminkan signifikansi perpaduan antara strategi pemasaran dan hubungan masyarakat dalam membangun pengenalan serta citra suatu produk, merek, maupun lembaga. Bagaimana sebuah strategi humas pemasaran dapat mempengaruhi keinginan masyarakat serta opini publik terkait suatu produk, merek, maupun lembaga. Dengan meneliti strategi humas pemasaran yang diterapkan suatu lembaga, kita

dapat mengetahui apakah strategi tersebut sudah cocok atau tidak dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai lembaga tersebut.

Dalam dunia praktis, riset ataupun evaluasi terhadap strategi humas pemasaran memiliki manfaat yang dapat diambil baik oleh perusahaan, akademisi, maupun kalangan lainnya. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana strategi humas pemasaran dapat membentuk citra yang menguntungkan bagi organisasi, mempublikasikan produk dan layanan terbaru, aktivitas internal dan pengembangan organisasi, mempromosikan produk dan layanan yang sudah ada sebelumnya, membuka peluang penampilan personal pemimpin organisasi dan mempublikasikan penampilan yang menguntungkan, melakukan survey persepsi pelanggan terhadap produk, layanan, dan program pemasaran organisasi, serta mengamankan liputan media terkait aktivitas *event* perusahaan (Wells dan Spinks, dalam Priandono, 2015, hlm. 135).

Penelitian ini akan memfokuskan pada kegiatan humas pemasaran yang diungkapkan oleh Pickton dan Broderick (2005, hlm. 557) dalam bukunya "*Integrated Marketing Communications*" yang terdiri dari beberapa kegiatan yakni; perencanaan dan manajemen humas pemasaran, hubungan media, publisitas, publikasi, komunikasi perusahaan, *public affairs* dan hubungan komunitas, *lobbying*, *sponsorship* dan CSR, manajemen *event*, manajemen krisis serta analisis dan penelitian. Namun menyesuaikan dengan objek penelitian, kegiatan yang akan diteliti adalah manajemen humas pemasaran, hubungan media, publikasi, hubungan pemerintah dan komunitas, *sponsorship*, manajemen *event*.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap PT. Sembilan Matahari, sebuah lembaga multidisiplin yang bergerak di bidang film, desain, serta coding kreatif. PT. Sembilan Matahari berdiri pada tahun 2007, berbasis di Bandung dan memiliki beberapa jenis karya yakni *video mapping*, film, media interaktif, serta seni. Dalam menjalankan kegiatannya, PT Sembilan Matahari tidak terlepas dari

aktivitas yang berhubungan dengan publiknya. Salah satunya yakni kegiatan humas pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan karya-karyanya.

Peneliti melakukan studi kasus pada PT. Sembilan Matahari karena terbilang unik. Ketika studio film lain berbasis di Jakarta dan memiliki dana yang besar, PT. Sembilan Matahari berbasis di Bandung dan dana yang dimiliki untuk produksi dan promosi film sangat terbatas. Namun keadaan tersebut tidak membatasi PT. Sembilan Matahari, dengan dana yang terbatas PT. Sembilan Matahari tetap menghasilkan karya-karya yang diakui banyak orang bahkan mendapatkan penghargaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri seperti *Best Script* dalam ajang Festival Film Indonesia 2009, *Most Favorite Indonesian Film* dalam ajang Jakarta International Film Festival Indonesia 2009, *1<sup>st</sup> Winner Classic Category Video Mapping International Light Festival* dalam ajang Art Vision Contest, Rusia, 2014, *Bronze Medal for Non-Conventional Media Category* dalam ajang Citra Pariwara Awards 2014, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi humas pemasaran PT. Sembilan Matahari dalam mempromosikan film-filmnya dengan melakukan penelitian berjudul “Strategi Hubungan Masyarakat Pemasaran Dalam Promosi Film: Studi Kasus Pada Studio Film PT. Sembilan Matahari.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis mengajukan rumusan masalah pokok penelitian yaitu: “Bagaimana strategi hubungan masyarakat pemasaran PT. Sembilan Matahari dalam mempromosikan film?”. Pertanyaan penelitian mengacu pada konsep yang ditawarkan oleh Pickton dan Broderick (2005, hlm. 557), yakni manajemen humas pemasaran, hubungan media, publikasi, hubungan pemerintah dan komunitas, *sponsorship*, manajemen *event*.

Oleh karena itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana manajemen humas pemasaran dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari?
2. Bagaimana hubungan media dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari?
3. Bagaimana publikasi dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari?
4. Bagaimana *public affairs* dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari?
5. Bagaimana *sponsorship* dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari?
6. Bagaimana manajemen *event* pemasaran dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen humas pemasaran dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan media dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari
3. Untuk mengetahui bagaimana publikasi dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari
4. Untuk mengetahui bagaimana *public affairs* dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari
5. Untuk mengetahui bagaimana *sponsorship* dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari
6. Untuk mengetahui bagaimana manajemen *event* dalam mempromosikan film PT. Sembilan Matahari

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi hal, seperti:

### **1.1.1. Segi Teori**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tersendiri bagi pengayaan khasanah ilmu komunikasi bidang kajian hubungan masyarakat khususnya kajian strategi humas pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari literatur maupun perkuliahan dengan aplikasinya pada lembaga tempat penulis melakukan penelitian.

### **1.1.2. Segi Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian yang dilakukan tentang strategi mengingat strategi humas pemasaran merupakan hal penting bagi suatu perusahaan. Bagi PT. Sembilan Matahari diharapkan untuk mempertahankan maupun meningkatkan kualitas strategi humas pemasarannya.

### **1.1.3. Segi Praktik**

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam melakukan penelitian strategi humas pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat acuan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan upaya dalam promosi filmnya.

### **1.1.4. Segi Isu serta Aksi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi cerminan bagi dunia bisnis untuk melaksanakan strategi humas pemasaran sesuai dengan isu dan keadaan sosial masyarakat.



## 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini akan ditulis dalam lima bab, masing-masing bab dibahas dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Secara sistematis sebagai berikut:

**BAB I:** Pada bab satu ini adalah uraian tentang pendahuluan, pada bab ini terdiri dari atas enam sub bab antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

**BAB II:** Pada bab dua ini adalah kajian pustaka, yang terdiri dari atas tiga sub bab antara lain: landasan konseptual yang memuat tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

**BAB III:** Pada bab tiga ini adalah metode penelitian, terdiri atas enam sub bab antara lain: desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

**BAB IV:** Pada bab empat ini adalah temuan dan pembahasan yang memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

**BAB V:** Pada bab lima ini adalah penutup yang merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.